

Отримано: 22 вересня 2017 р.

Прорецензовано: 8 жовтня 2017 р.

Прийнято до друку: 13 жовтня 2017 р.

e-mail: marinapigol22@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-221-224

Піголь М. І. Англо-американські запозичення у іспаномовному дискурсі індустрії моди (на матеріалі іспанської версії журналу Vogue) / М. І. Піголь // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 221–224.

УДК: 03035

Марина Ігорівна Піголь,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ У ІСПАНОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІНДУСТРІЇ МОДИ (НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКОЇ ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ VOGUE)

У статті проводиться семантичний аналіз мовних та позамовних чинників англо-американських запозичень, котрі використовуються в іспаномовній версії журналу Vogue як мовна тактика задля досягнення культурно-комунікативної стратегії індустрії моди в епохи глобалізації. Увагу сконцентровано на англо-американських номінаціях, їх входженні у словник загальнонародної іспанської мови та адаптації у морфологічній підсистемі іспанської мови. Здійснюється семантична класифікація англо-іспанських запозичень на прикладі іспанської версії журналу Vogue, визначається їх рекурентність та стилістична маркованість.

Ключові слова: номінація, англіцизм, англо-американське запозичення, лінгво-прагматична стратегія, лексико-семантична група.

Марина Игоревна Пиголь,

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев

АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ У ІСПАНОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ІНДУСТРІЇ МОДИ (НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКОЇ ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ VOGUE)

В статье проводится семантический анализ языковых и внеязыковых факторов англо-американских заимствований, которые используются в испаноязычной версии журнала Vogue как речевая тактика для достижения культурно-коммуникативной стратегии индустрии моды в эпохи глобализации. Внимание сконцентрировано на англо-американских номинациях, их вхождении в словарь общенародного испанского языка и адаптации в морфологической подсистеме испанского языка. Осуществляется семантическая классификация англоязычных заимствований на примере испанской версии журнала Vogue, определяется их рекурентность и стилистическая маркированность.

Ключевые слова: номинация, англицизм, англо-американское заимствование, лингво-прагматическая стратегия, лексико-семантическая группа.

Maryna Pihol,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

ANGLO-AMERICAN BORROWINGS IN THE SPANISH DISCOURSE OF FASHION INDUSTRY (ON THE MATERIAL OF THE MAGAZINE «VOGUE» SPANISH EDITION)

The article deals with the semantic analysis of Anglo-American borrowings used in the magazine Vogue (Spanish edition) as a language tactic for achieving the cultural and communicative strategy in the discourse of fashion industry in the era of globalization. Attention is concentrated on Anglo-American nominations, their entry into the dictionary of the universal Spanish language and their adaptation in the morphological subsystem of the Spanish language. Realized the semantic classification of English-language nomination on the base of the Spanish version of magazine Vogue, determined its recursion and stylistic marking.

Key words: nomination, Anglicism, Anglo-American borrowing, linguo-pragmatic strategy, lexico-semantic group.

На початку двадцятого першого століття всесвітня глобалізація відображається на багатьох сферах людської діяльності, в тому числі і мову, як основний інструмент комунікації. Доказом тому є часто обговорювана сьогодні проблема непереривного залучення в різні мови світу запозичень з американського варіанту англійської мови як наслідку всесвітнього панування Сполучених Штатів Америки. Дослідження питання запозичень є однією з найбільш актуальних проблем сучасної лінгвістичної науки. Цій темі присвячені роботи багатьох лінгвістів, таких як Г. В. Степанов, В. С. Виноградов, Н. М. Фірсова, Н. Ф. Міхеєва, Л. П. Крисін, Е. В. Маринова, Х. Г. Капус, В. Г. Йебра, Х. Г. Морено де Альба і ін. Залучення запозичень до мови-реципієнта – це один із способів реалізації надзадачі, яка реалізується на основі мовних тактик, котрі визначаються як одна або декілька дій, котрі сприяють реалізації комунікативних стратегій у мові моди. У зв'язку з цим в останні десятиліття поняття комунікативної стратегії і тактики отримують широку популярність як серед комунікативістів, так і у лінгвістів і педагогів [Ван Дейк, Кінч 1988; Борисова 1996; Ритнікова 1996; Макаров 1998; Золотова, Оніпенко, Сидорова 2004; Іссерс 2006; Олешків 2006].

Безпосередньо вивчення запозичень як мовної тактики з метою реалізації комунікативної стратегії у мові індустрії моди потребує визначення цих самих комунікативних стратегій і тактик. О.С. Іссерс у своїй монографії, присвяченій комунікативним стратегіям і тактикам, комунікативну стратегію визначає як «комплекс мовних дій, направлених на досягнення комунікативних цілей» [1, с. 76–81]. У сучасній лінгвістичній літературі немає однозначного визначення поняття «запозичення», а також його типів і видів. Традиційно виділяються такі види запозичення: 1) запозичення слова; 2) запозичення фонем; 3) запозичення морфем; 4) синтаксичне запозичення [2, с. 36–46]. Важливим питанням при вивченні запозичень є систематизація їх причин і джерел виникнення. Більшість вчених погоджуються, що одним з основних провідників іноземної лексики є друковані ЗМІ. Важливу роль в процесах запозичень займають так звані гламурні та глянцева журналі мод, які є частиною могутньої індустрії моди. На сьогоднішній день лінгвістичний аспект мови моди мало вивчений. Однак посту-

во цей напрямок набуває все більшої популярності, зокрема в 2007 році Поповою І.В. була представлена дисертація на тему «Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде» [3, с. 92].

Як відомо, основними «носіями» мови моди є глянцеві і гламурні журнали, покликані нести моду в маси, а також рекламувати її продукцію. Для досягнення своїх цілей редактори журналів мод використовують широкий спектр комунікативних стратегій, направлених на досягнення своїх цілей. Дискурс індустрії моди як результат комунікативного процесу створює навколо себе особливий простір, котрий слугує об'єктом пізнавальної діяльності соціуму. В ній, поряд з іншими компонентами, особливе місце відіграють запозичення, котрі створюють універсальний вокабуляр моди для всіх. Мова моди в сучасному комунікативному просторі виконує культуротворчу роль, тому що впливає на ментальні установки аудиторії. На сьогоднішній день найавторитетнішим у світі виданням про моду і стиль життя є жіночий гламурний журнал *Vogue*. Історія цього видання розпочалася в Америці в 1892 році, в століття так званої Прекрасної Епохи (*Belle Époque*). Тоді це було щотижневий видання, що оповідає про життя суспільства, моду, стиль життя, а також про різні культурні заходи (театр, концерти, книги і т.д.). В кінці дев'ятнадцятого початку двадцятого століття *Vogue* позиціонувався як дуже якісний, респектабельний журнал для заможних нью-йоркців. У шістдесяті роки двадцятого століття головним редактором цього видання була призначена легендарна Дайана Врланд. Під її керівництвом *Vogue* стає одним з найвпливовіших модних видань. Тепер його цільовою аудиторією стають активні, успішні і що найбільш важливо працюючі жінки, що спричинило за собою зміну тематики статей. Починаючи з сімдесятих років і донині, *Vogue* видається один раз на місяць. Сьогодні він продовжує залишатися журналом про моду №1 у світі, і величезна заслуга в цьому належить його нинішньому головному редактору, однією з найвпливовіших жінок Нью-Йорка, живій легенді, Анні Вінтур, яка очолює американський *Vogue* вже більше двадцяти років. Багато в чому журнал *Vogue* зобов'язаний своїм успіхом саме їй.

La moda es una manera de expresarte, de ser quien tú eres y de diferenciarte (Vogue España junio 2016).

Сьогодні *Vogue* – це не просто назва гламурного видання, це міжнародний бренд зі своєю історією і традиціями. На сьогоднішній день цей журнал мод видається міжнародним видавничим домом *Condé Nast*, представництва якого знаходяться в двадцяти чотирьох країнах світу. *Vogue* виходить в дев'ятнадцяти з них, в тому числі в Іспанії. Безсумнівно, що видавництво *Condé Nast* слідує певну політику по відношенню до всіх версій журналу, але разом з тим кожне національне видавництво є суто індивідуальним, орієнтованим на особливості і потреби жінки тієї чи іншої країни. На відміну від інших міжнародних видань, майже всі матеріали підбираються для кожної версії окремо. Протягом усієї своєї історії для *Vogue* працюють найкращі журналісти, письменники, фотографи.

В Іспанії *Vogue* видається з 2001 року обсягом близько 180 тисяч примірників. На сьогоднішній день його очолює Йоланда Санкрістан.

Загальна аудиторія читачів журналу *Vogue* в дев'ятнадцяти країнах світу налічує більше 16 мільйонів людей. Цей журнал часто називають «Біблією моди». У лондонській редакції можна побачити його слоган «*Simply the best*» (Просто найкращий). А *The New York Times*, перефразовуючи слова Вольтера, написав: «Якби *Vogue* не існував, його слід було б придумати». Навряд чи можна знайти ще одне глянцеве видання, котре володіє таким незаперечним авторитетом, величезним престижем і такою багаточисельною аудиторією.

Будь-яке глянцеве видання – це комерційний продукт. На сьогоднішній день на світовому ринку існує досить багато різних гламурних і глянцевих журналів, котрі висвітлюють в основному одні й ті ж події та рекламують одні і ті ж товари та марки. Таким чином, незважаючи на те, що *Vogue* є всесвітньо відомим брендом, що забезпечує йому хорошу рекламу, тим не менш, для збільшення рівня продажів, він постійно повинен чимось привертати увагу покупця. Саме тому редактори глянцевих видань так багато уваги приділяють обкладинці журналу. Адже від якісної красивою фотографії, а також від «правильно» сформульованих анонсів статей і теми номера залежить комерційний успіх того чи іншого видання. Тут англіцизми відіграють особливу роль. Якщо поглянути на обкладинки іспанської версії журналу *Vogue*, кількість використаних там англійських слів вражає. Дуже рідко обкладинка цього видання обходиться без англіцизму «*look*», яке найчастіше використовується в множині «*looks*».

Vogue elige un sexy glorioso + 27 prendas que calientan tu look (Vogue España enero 2016)

La nueva feminidad y sus 47 looks estilizados (Vogue España junio 2016)

Total look. Las fans incondicionales del tejanos están de enhorabuena (Vogue España julio 2017).

Англійське слово «*look*» отримало широку популярність у багатьох країнах світу завдяки колекції французького дизайнера Крістіана Діора, представленої в 1947 році, котра і отримала назву «*New look*». Згодом «*New look*» став позначати особливий стиль жіночого одягу. Так що вже з кінця сорокових років англійське слово «*look*» широко використовувалося серед людей, які цікавились модою. Але вживатися як самостійний термін, що позначає «образ, зовнішній вигляд» цей англіцизм став значно пізніше. В Іспанії це відбувається в сімдесяті роки двадцятого століття. Згодом це слово входить в ужиток іспанців, і Королівська академія іспанської мови включає його в друкований нею словник з наступною дефініцією: «*Imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción*» [4]. Сьогодні Королівська академія, стурбована надмірним впливом англійської мови, не рекомендує вживати це запозичення, так як йому відповідають такі іспанські еквіваленти, як «*imagen/aspecto*» і запропонувала не включати цей англіцизм у двадцять третє видання словника. Сьогодні у розмовній мові людей, які не мають відношення до індустрії, воно вживається досить рідко, чого не можна сказати про модну журналістику Іспанії, де, на наш погляд, воно є одним з основних термінів дискурсу моди. Однак, це не єдине англійське слово, що вживається на обкладинках іспанської версії *Vogue*. Зустрічаються так само такі запозичення, як «*shopping*», «*sexy*» і ін.

Siempre estás a la última en moda, belleza, música, cine... Eres una chica trendy en todo pero ¿sexy? (Vogue España septiembre 2016).

Після того, як читач відкриває журнал, перегорнувши досить велику кількість рекламних сторінок, він бачить перед собою зміст того чи іншого номеру *Vogue*, де представлені назви основних рубрик видання, найменування підрубрик і теми статей, репортажів. Іспанська версія *Vogue* налічує шість основних рубрик, які називаються *Moda*, *Belleza*, *Pasarelas*, *Celebrities*, *Modapedia*, *Living* відповідно. Серед підрубрик можна виділити одну під назвою «*Blogs*». Творці іспанської версії журналу більш «традиційні». Англійський термін використовується тільки у назвах двох з них: «*Living*», що включає в себе такі підрубрики як «*Living*

Salir», «*Living Gourmet*», «*Living Hotel*» і тощо, а також «*Celebrities*». Також англіцизми зустрічаються в найменуванні деяких підприємств, наприклад, розділи, що розповідають про новини в моді, культурі або макіяжі, публікуються під заголовком «*News*».

Більшість глянцевої сторінок *Vogue* присвячено, звичайно ж, світу моди у всіх його проявах. Сьогодні цей світ являє собою величезну індустрію, якій підпорядковано багато сфер людського життя, такі як кіно, мистецтво, література. Але найголовніше, мода – це вигідний бізнес. На світовій арені існує певна кількість марок, дизайнери яких задають основні тенденції сезону. Представництво цих фірм є в багатьох великих містах світу. Основна функція модних журналів полягає в рекламі цих всесвітньо відомих будинків моди і їх дизайнерів. Тому в будь-якій версії будь-якого видання про моду і, в тому числі найавторитетнішого з них, представлені одні і ті ж бренди. Сучасній читачці подібного типу журналів, а значить і потенційної покупниці товарів рекламованих марок, в якій би точці світу вона не перебувала і яку б версію журналу вона не відкрила, не складе ніяких труднощів зрозуміти, про що йде мова, оскільки основний каркас «модної» лексики складають запозичення з англійської мови.

Наприклад, саме слово «мода» (ісп. *moda*) у глянцевої журналі *Vogue* можна зустріти чи не рідше, ніж його англійський еквівалент «*fashion*». Модниць тепер називають – «*fashionista*», або «*fashion-addict*», а термін «*fashion victim (victima de moda)*» позначає людину, яка сліпо слідує останнім модним тенденціям, які, в свою чергу мають честь бути представленими широкій публіці на спеціальних показах або «*фешн-шоу/fashion show*», що проходять в рамках «*Fashion Week/Semana de Moda*» в різних містах світу. Таким чином, іспанська версія *Vogue* ділиться зі своїми читачами репортажами з «*Madrid Fashion Week*». Взагалі, в сьогоднішній Іспанії майже всі професії, посади, різні заходи пов'язані з індустрією моди мають компонент «*fashion*». Наприклад, в глянцевої журналах можна зустріти такі лексеми, як:

Todo el mundo critica la moda, y hay una fashion police que decide lo que está bien y lo que está mal, y apabulla a quienes son originales. (Vogue España enero 2015).

Prepárate para recibir un invierno lleno de tendencias on flashes de luz, color y un montón de piezas sexys. Sigue nuestro fashion workbook y convierte tu armario en el de una experta (Vogue España septiembre 2016).

Однак, передача поняття «мода» або «модний» в іспанській мові журналу *Vogue* не обмежується лексемою «*fashion*».

В *Vogue* дуже розповсюджені вживання англійської запозичення «*it*», найчастіше в синтагмах «*it bag*», «*it shoes*» і «*it girl*». У таких випадках мова звичайно йдеться про знакову модель сумки або взуття того чи іншого модного будинку. Під виразом «*it girl*» мається на увазі дівчина, що відповідає поняттям бомонду (модно одягнена, яка відвідує модні заходи і вечірки). Але трапляються й інші словосполучення з цим терміном, наприклад: «*pareja it*» тощо.

Este bolso con cadena de Pucci ha dado la vuelta al mundo colgado del hombro de las estilistas. Un 'it bag' irresistible. (Vogue España julio 2016).

La última chica it – Ashley Smith – nos dejamos intoxicar por la pasión efervescente de la chica del momento (Vogue España septiembre 2013).

Розглядаючи лексику світу моди, необхідно відзначити такі слова і вирази, що вже стали інтернаціональними: «*must have/must*», англіцизми «*look*» і «*hit*», а також запозичення «*mix*», яке надзвичайно часто вживається в іспанській версії журналу *Vogue* в тих випадках, коли мова йдеться про змішування стилів в одязі, про суміші декількох кольорів і т.д. А розмірковуючи про головний предмет своїх статей, автори глянцевої видань вдаються до терміну «*trend*», що позначає безпосередньо модні тенденції або законодавця цих тенденцій. Даний термін фігурує в назвах рубрик, присвячених темі моди, в різних заголовках і підзаголовках і, звичайно ж, його вживання часто спостерігається в текстах «глянцевої» статей найавторитетнішого журналу про моду і стилі життя у світі.

Inspiración fresh, hemos localizado los mejores looks para desfiar el termómetro. Una apuesta segura desde la playa a la fiesta (Vogue España junio 2017).

Крім вищенаведених прикладів «мова моди» включає в себе кілька інших лексико-семантичних груп, серед яких можна виділити:

- найменування предметів одягу;
- найменування предметів взуття та аксесуарів;
- найменування тканин;
- найменування стилів моди.

Кожна з цих лексико-семантичних груп представлена значною кількістю англо-американських запозичень. Серед предметів одягу можна виділити ті найменування, чия поява в різних мовах світу була викликана потребою номінації предметів одягу нового дизайну. До таких термінів належать «*smoking*», «*shorts*», «*blazer*», «*body*», «*cardigan*» (ісп. *cárdigan*), «*leggings*» і т.д. Більшість цих англіцизмів, за деякими винятками, вже включені в словники іспанської мови. Як правило, вони є адаптованими і використовуються у мові носіїв мови реципієнта. У зв'язку з цим так само необхідно згадати, напевно, найпопулярніший на сьогоднішній день предмет гардероба – це «*jeans*» (ісп. *Vaqueros*). Як відомо, термін «*jeans*» увійшов в багато мов в зв'язку з «джинсовою революцією», котра розпочалась в 1960х роках. Але в іспанській мові все ж закріпилося слово «*vaqueros*», а «*jeans*» переважно вживається у мові людей, котрі мають відношення до індустрії моди. Однак, у глянцевої і гламурних журналах поряд з іспанським словом так само використовується і англіцизм «*jeans*».

Florida y hermosa. Darle vida a tus viejos jeans es tan fácil como añadir flores a tus complementos (Vogue España marzo 2017).

Bienvenidos al trópico: sandalias y jeans lavados que saben a verano (Vogue España junio 2017).

Крім того, в іспанській версії журналу *Vogue* зустрічаються невинувдані, еквівалентні запозичення, тобто такі англіцизми, які виконують функцію другорядної номінації – позначають предмет або поняття, які вже існують в мові-реципієнті. До таких англіцизмів можна віднести, часто використовувані у *Vogue*, «*trench*» або «*trenchcoat*», «*top*» тощо. Причиною використання, настільки уподобаного редакторам глянцевої видань, англіцизму «*top*» слугує тенденція «цільного» позначення «цільного об'єкта».

Lo más top. Perfecto para sobrelevar las altas temperaturas sin perder un ápice de estilo (Vogue España marzo 2017).

Vuelta a lo vintage. Prueba con unos pantalones hasta la cintura y un top floral (Vogue España julio 2017).

Говорячи про аксесуари, слід звернути увагу на запозичення «*clutch*», яке стрімко завойовує позиції в «глобалізованій» мові моди. Іспанська версія *Vogue*, до недавнього часу воліла використовувати «*bolso de mano*», а в 2010 «здалася» під натиском американського «гніту».

Bolso de mano de piel, de Anaue. (Vogue España enero 2015)

Clutch de piel de serpiente dorada, Jimmy Choo. (Vogue España agosto 2013)

Пояснити однакове звучання назв різних тканин нескладно. Коли виготовлявся новий матеріал, йому давали назву, яка потім запозичувалася іншими мовами. У цьому випадку, звичайно, маються на увазі відносно нові тканини. Наприклад, в іспанській мові найменування таких матерій, як «*tweed*», «*stretch*», «*jersey*», очевидно, мають одне джерело запозичення. Для найменування настільки популярною в наші дні джинсової тканини в англійській та іспанській мовах використовуються два терміни «*jean*» і «*denim*». Перший з'явився шляхом додавання прийменника «*de*» до назви французького міста «*Nîmes*». Друге слово вказує на італійське місто Генуя, яке славиться своїми текстильними фабриками. У сімнадцятому столітті з Генуї в європейські країни, особливо до Великобританії, ввозили матеріал схожий на сучасну джинсову тканину, що отримав назву «*денім*», а шиті з неї штани називалися «*джейн*» або «*джин*». Таким чином, ці два терміни закріпилися в англійській та іспанських мовах. В іспанській часто це слово вживається, як «*de vaqueros*», рідше використовується «*de jeans*». Однак в розглянутій нами іспанській версії журналу *Vogue* слово «*denim*» зустрічається набагато частіше, ніж його аналоги.

La fórmula parece dar licencia a los afamados Oxford y Cambridge, al imprimir escudos en chaquetas college y jerséis de cuadros escoceses al tiempo que el denim – en clave urbana – resalta la combinación del rojo y el azul marino con los complementos más chic. (Vogue España enero 2015)

Denim al sol: la prenda versátil por excelencia se reinventa este verano para demostrar que el tejido vaquero está más de moda que nunca (Vogue España julio 2017).

A todo color. La neutralidad del denim invita a la explosión de color a través de los complementos (Vogue España julio 2017).

Що ж стосується найменувань стилів в одязі, тут, напевно, яскравіше, ніж в інших лексичних підгрупах, спостерігається «диктатура» американського національного варіанту англійської мови. Як відомо, існує величезна безліч стилів одягу, і перерахувати їх всіх являється неможливим. Але якщо говорити про найпопулярніші, наймодніші на сьогоднішній день образи, то майже всі вони позначаються англійським словом або виразом, і це при тому, що більшість з цих найменувань мають абсолютні еквіваленти в іспанській мові. Отже, відкривши іспанську версію журналу *Vogue*, читач, без сумнівів, зустрине такі лексеми, як: «*dress code*», «*casual*», «*street fashion*», «*lady-like*», «*vintage*», «*baby-doll*», «*grunge*» тощо. Крім того, редакторам модних журналів часто симпатизують такі вирази, як «*boyfriend style*» або «*sportswear*» і т.д. Так само зустрічаються назви стилів, які увійшли в моду разом з тією чи іншою музичним течією, яка найчастіше позначалася англійським терміном. Серед таких найменувань можна виділити стиль «*glam*», який з'явившись на рок-сцені в 1970-і роки, згодом проник на світові подіуми або ж стиль «*grunge*», який так само з'явився спочатку в музиці, а потім і в моді, багато в чому завдячує американському дизайнерові Марку Джейкобсу.

Hanneli Mustaparta, ex-modelo reciclada en fotógrafa y fashion blogger, posee un estilo deslumbrante que ha cautivado a los grandes emisarios del street style – Jak&Jil, The Sartorialist... (Vogue España julio 2016)

Bañador Street style – ¿el traje de baño por la calle? Sí, siempre que lo combines de forma magistral, como Selena Gomez o Karolina Kurkova. (Vogue España 2017)

Loewe abre su pop-up store de Ibiza en el MACE con productos exclusivos de su nueva colección (Vogue España enero 2016).

Важливо виділити ще один пласт запозиченої лексики, що позначає силуети, моделі різних предметів одягу. Оскільки, не знаючи значення англіцизмів «*oversized*», «*baggy*» або «*slim fit*», читач іспанської версії *Vogue* просто не зрозуміє, про що йде мова.

Ella era él. Pantalones skinny, camisas a cuadros... Llena tu otoño de prendas con estilo masculino (Vogue España septiembre 2016).

З індустрією моди тісно пов'язані представники вищих верств суспільства і знаменитості, які, будучи законодавцями моди, здійснюють рекламу продукції того чи іншого модного будинку. Представники сьогоднішньої «еліти» в глянцевих журналах Іспанії позначаються англійськими запозиченнями. Наприклад, знамениті люди – це «*celebrities*», ну а представники вищого суспільства іменуються «*vips*», «*jet set*», «*high society*» або недавно з'явилося позначення «*EIP (Extremely Important People)*», яке поки не дуже популярно, але можливо вже через якийсь проміжок часу воно буде знайоме кожному любителю модної преси Іспанії.

Lleva 30 años visitando a primeras damas, divas de Hollywood y a la high society americana, y un reality de moda le ha convertido en estrella mediática. (Vogue España julio 2016)

Мода є основою темою жіночих журналів, проте подібні видання також публікують матеріали про красу, мистецтво, стиль життя, спорт і т. д. І тексти кожної рубрики і підрубрики іспанської версії журналу *Vogue* налічують велику кількість англо-американських запозичень. Найбільш типовими являються запозичення «*shopping*», «*backstage*», «*top/top model*», «*make-up*», «*cool*», «*boom*», «*art*», «*hot*» тощо.

Afterwork: la nueva forma de salir más cool. Olvídate de la tradicional caña, hay una alternativa más glam (Vogue España septiembre 2016).

Таким чином, можна стверджувати, що явище глобалізації поступово проникає і у сферу мови моди. Сьогодні індустрія моди – це величезна міжнародна корпорація. Важко назвати більш популярне і більш «модне» заняття у свідомості мас, ніж сама мода. На сьогоднішній день модна індустрія являється абсолютно інтернаціональною: міжнародні марки одягу, взуття, прикрас; міжнародні модні журнали, «міжнародні» модні журналісти, статті яких друкуються в різних версіях міжнародних видань, «міжнародні» фотографії, які працюють для журналів багатьох країн світу. В таких умовах складається і розвивається міжнародна мова моди, важливою конституційною особливістю якої являються запозичення. Релевантність запозичень для мови моди робить актуальним їх подальше вивчення в ракурсі семіотики, лінгвокультурології, теорії мовних контактів, міжкультурної комунікації.

Література:

1. Иссер О. С. Коммуникативные стратегии и тактики в русском / О. С. Иссер. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
2. Крисин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крисин. – М., 1968.
3. Попова И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде: автореф. дис.... канд. филол. наук / Попова Ирина Владимировна; Моск. держ. обл. ун-т. – М., 2007.
4. <http://www.condenast.com>